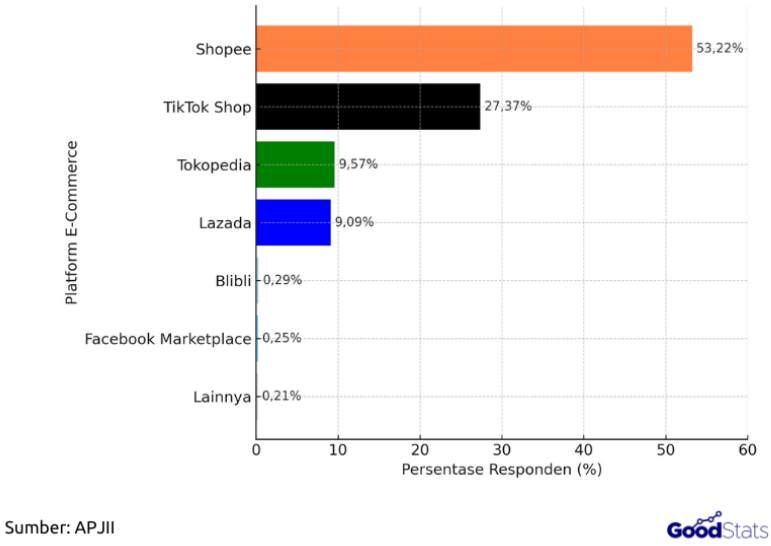
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini berkembang sangat pesat dan memberikan perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk pada aktivitas ekonomi digital. Internet menjadi teknologi yang paling berperan dalam mendorong perubahan di berbagai bidang, seperti pendidikan, pemerintahan, kesehatan, hingga bisnis. Penggunaan internet di Indonesia sendiri terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Berdasarkan Survei Penetrasi Internet dan Perilaku Pengguna Internet 2025 yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), mencatat pada tahun 2025 sebanyak 80,66% masyarakat Indonesia sudah terhubung dengan internet. Persentase ini setara dengan sekitar 229 juta penduduk dari total populasi 284 juta jiwa. Tingginya penetrasi internet ini menjadikan aktivitas masyarakat semakin cepat, mudah, dan efisien, terutama dalam kegiatan ekonomi berbasis digital.

Peningkatan jumlah pengguna internet yang signifikan tersebut memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melakukan berbagai aktivitas, seperti melakukan kegiatan berbelanja secara *online* melalui aplikasi belanja yang dikenal dengan istilah *marketplace*. Kehadiran *marketplace* memungkinkan berbagai kebutuhan konsumen dalam berbelanja *online* dapat terpenuhi dengan mudah dan praktis. *Marketplace* juga berperan sebagai perantara antara penjual dan pembeli dalam proses transaksi jual beli secara *online.* Kemudahan berbelanja secara *online* melalui *marketplace* tersebut mendorong terjadinya perubahan perilaku masyarakat, di mana saat ini masyarakat cenderung lebih memilih berbelanja secara *online* dibandingkan dengan berbelanja secara *offline* (Hariyanto & Trisunarno, 2020). Di Indonesia, terdapat berbagai jenis *marketplace* yang banyak digunakan oleh masyarakat diantaranya Shopee, Tiktok Shop, Tokopedia, Lazada, dan Blibli. Berikut ini *marketplace* yang sering diakses masyarakat Indonesia :



Gambar 1.1
E-commerce paling sering diakses masyarakat Indonesia (April-Juli 2025)
Sumber : https://goodstats.id (diakses 15 November 2025)

Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2025) yang dilansir oleh GoodStats, (2025), Shopee menjadi platform e-commerce yang paling sering diakses masyarakat Indonesia dengan persentase 53,22% diikuti oleh TikTok Shop sebesar 27,37%, Tokopedia sebesar 9,57%, dan Lazada sebesar 9,09%. Tingginya tingkat penggunaan Shopee menunjukkan bahwa *marketplace* tersebut mampu menarik perhatian konsumen melalui berbagai strategi pemasaran digital yang agresif dan interaktif.

Keberhasilan Shopee dalam menarik minat konsumen tidak terlepas dari berbagai fitur pemasaran seperti Shopee live, gratis ongkir, voucher diskon, serta program *Flash Sale* yang menawarkan potongan harga dalam waktu terbatas. Strategi tersebut mampu menciptakan ketertarikan dan dorongan emosional konsumen untuk melakukan pembelian secara cepat dan spontan. Kondisi ini menunjukkan bahwa *marketplace* tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi online, tetapi juga mampu memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam mendorong terjadinya *impulse buying* (Aswin et al., 2022).

Kemudahan akses serta berbagai strategi pemasaran digital tersebut secara tidak langsung memunculkan perubahan perilaku konsumen, salah satunya adalah

meningkatnya perilaku *impulse buying* atau pembelian impulsif. *Impulse buying* merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya dan didorong oleh faktor emosional. *Impulse buying* juga disebut pembelian mendadak yaitu keputusan pembelian secara tiba-tiba untuk membeli barang atau jasa (Dsilva & Elangovan, 2021).

Perilaku *impulse buying* banyak ditemukan pada pembelian produk fashion, makanan, hingga kosmetik. Produk kosmetik menjadi salah satu kategori produk yang memiliki tingkat pembelian *impulsif* cukup tinggi, khususnya pada kalangan perempuan (Mawaddah et al., 2018). Hal tersebut disebabkan karena produk kosmetik tidak hanya digunakan sebagai kebutuhan, tetapi juga berkaitan dengan penampilan, tren, serta gaya hidup. Salah satu merek kosmetik lokal yang cukup dikenal masyarakat Indonesia adalah Wardah.

Wardah merupakan salah satu brand besar yang memiliki reputasi kuat. Wardah adalah merek kosmetik halal pertama di Indonesia yang berdiri pada tahun 1995 di bawah PT. Paragon Technology and Innovation. Wardah juga terus memperluas lini produknya yang mencakup empat kategori utama, yaitu perawatan kulit khusus wajah *(skincare),* perawatan tubuh *(bodycare),* perawatan rambut *(haircare),* serta rangkaian produk riasan *(make up).* Di antara berbagai produk *make up,* lipstik menjadi salah satu item kecantikan yang paling sering digunakan perempuan untuk menunjang penampilan. Seperti halnya produk kosmetik lainnya, produk perawatan bibir hadir dalam beragam jenis yang dapat dipilih konsumen sesuai kebutuhan dan preferensi pribadi. Inovasi dalam produk lipstik juga berkembang pesat setiap tahunnya. Wardah sebagai salah satu merek kosmetik lokal ternama di Indonesia turut menghadirkan berbagai pilihan lipstik dengan kualitas yang baik namun tetap terjangkau bagi konsumen (Halimah & Sukri, 2024).

Namun demikian, meningkatnya jumlah merek kosmetik lokal baru serta agresivitas merek internasional dalam pemasaran digital menimbulkan tekanan persaingan yang semakin kuat bagi Wardah di *marketplace*. Berdasarkan *Top Brand Award* 2019, Wardah merupakan 3 *Top Brand* kosmetik peringkat atas dengan berbagai kategori, bersaing dengan produk lokal maupun internasional. *Top*

Brand merupakan sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik berdasarkan pilihan konsumen serta menjadi indikator keberhasilan suatu merek dalam menguasai pangsa pasar (Amin & Rachmawati, 2020). Berikut data *top brand award* yang menunjukkan persaingan di industri lipstik.

Tabel 1.1

***Top Brand Index* Kategori Perawatan Pribadi Subkategori Lipstik 2021-2025**

Nama Brand	2021	2022	2023	2024	2025
Wardah	31,90%	27,20%	26,00%	22,40%	15,00%
Maybelline	11,60%	15,80%	19,30%	19,30%	16,70%
Revlon	7,50%	8,50%	6,30%	4,20%	4,80%
Viva	3.30%	2,40%	1,50%	1,80%	-

Sumber : *Top Brand Award*, 2025

Berdasarkan tabel 1.1 *Top Brand Index* pada kategori perawatan pribadi subkategori lipstik selama lima tahun terakhir, terlihat bahwa brand Wardah masih berada pada posisi tiga besar dalam kategori lipstik. Namun demikian, Wardah mengalami penurunan persentase *Top Brand Index* secara konsisten setiap tahunnya. Pada tahun 2021 Wardah masih berada pada posisi dominan dengan persentase 31,90%, kemudian turun menjadi 27,20% pada tahun 2022, kembali menurun menjadi 26,00% pada 2023, serta menurun lebih jauh menjadi 22,40% hingga mencapai 15,00% pada tahun 2025. Penurunan tersebut mengindikasikan adanya perubahan preferensi konsumen, di mana konsumen tidak lagi sepenuhnya melakukan pembelian berdasarkan loyalitas terhadap merek, melainkan lebih dipengaruhi oleh faktor situasional promosi sesaat, dan tren produk yang berubah cepat. Ironisnya, justru di era penurunan TBI ini, penjualan lipstik Wardah melalui *marketplace* Shopee turut mengalami tekanan penurunan yang serupa.

Tabel 1. 2

10 Brand Lipstik Terlaris di Shopee Berdasarkan Pangsa Pasar

Nama Brand	Tahun 2023	Nama Brand	Tahun 2024	Nama Brand	Tahun 2025
Maybelline	24,6%	Maybelline	20%	Maybelline	22,7%
Wardah	12,7%	Hanasui	10,4%	OMG	14,43%
Make Over	9,7%	Make Over	8,3%	Hanasui	9,12%
Implora	6,5%	Wardah	8,2%	Make Over	7,97%
Pinkflash	5,8%	Implora	6,5%	Wardah	6,89%
Madame Gie	4,2%	OMG	6,3%	Implora	6,55%
Focallure	3,9%	O.Two.O	3,4%	Timephoria	1,96%
O.Two.O	3,5%	Focallure	3,2%	O.Two.O	1,92%
OMG	3,2%	Pinkflash	3,2%	Pinkflash	1,71%
Somethinc	3,1%	Somethinc	3,1%	L'Oreal Paris	1,51%

Sumber : Diolah peneliti pada Compas.co.id & GoodStats

Berdasarkan data pada tabel 1.2 10 brand lipstik terlaris di Shopee berdasarkan pangsa pasar, mulai tahun 2023 hingga tahun 2025. Lipstik Wardah mengalami penurunan dari tahun 2023 hingga 2025. Pada tahun 2023, Wardah berada diperingkat ke 2 dengan pangsa pasar 12,7%, namun turun ke peringkat ke 4 pada tahun 2024 dengan pangsa pasar 8,2%, dan kembali menurun ke peringkat 5 pada tahun 2025 dengan pangsa pasar 6,89%. Meskipun Wardah memiliki reputasi baik, penurunan ini juga dikarenakan belum optimal dengan keinginan pasar yang setiap saat dinamis, sehingga produk lipstik wardah menurun. Penurunan ini menunjukkan semakin ketatnya persaingan merek lipstik di Shopee

yang mengindikasikan adanya perubahan preferensi konsumen serta strategi pemasaran pesaing yang lebih agresif. Dalam kondisi tersebut, faktor situasional seperti promo dan tren produk cenderung mempengaruhi keputusan pembelian secara spontan.

Meskipun pangsa pasar Wardah menurun secara relatif terhadap pesaing, fenomena *impulse buying* terhadap produk Lipstik Wardah justru masih terjadi secara nyata di kalangan pengguna Shopee. Untuk memperkuat fenomena tersebut, peneliti melakukan pra-survey terhadap pengguna *marketplace* Shopee. Pra-survey ini bertujuan untuk memperoleh gambaran awal mengenai *impulse buying* terhadap produk lipstik Wardah di marketplace Shopee.

Tabel 1.3

Data Hasil Pra-Survey Terhadap 30 Responden

Pertanyaan	Jawaban	
	Ya	Tidak
Apakah anda pernah membeli lipstik Wardah di Shopee secara spontan tanpa direncanakan sebelumnya?	21 (70%)	9 (30%)
Apakah anda pernah membeli lipstik Wardah secara terburu-buru saat melihat promo di Shopee?	23 (76,7%)	7 (23,3%)
Apakah anda merasa langsung tertarik dan ingin membeli lipstik Wardah saat melihatnya di Shopee?	25 (83,3%)	5 (16,7%)
Apakah anda pernah membeli lipstik Wardah di Shopee tanpa memikirkan akibatnya terlebih dahulu?	22 (73,3%)	8 (26,7%)

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan tabel 1.3 data hasil pra-survey terhadap 30 responden pengguna *marketplace* Shopee di kabupaten Kuningan, diketahui bahwa sebanyak 21 (70%) responden menyatakan pernah membeli lipstik Wardah secara spontan tanpa direncanakan sebelumnya, sedangkan 9 (30%) responden menyatakan tidak

pernah. Selanjutnya 23 (76,7%) responden menyatakan pernah membeli lipstik Wardah terburu-buru saat melihat promo di Shopee, sementara 7 (23,3%) menyatakan tidak. 25 (83,3%) responden merasa langsung tertarik saat melihat produk, sedangkan 5 (16,7 %) tidak merasa hal tersebut. Sebanyak 22 (73,3%) responden menyatakan pernah membeli lipstik Wardah di Shopee tanpa memikirkan akibatnya terlebih dahulu, sementara 8 (26,7%) menyatakan tidak. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen melakukan pembelian secara impulsif yang dipengaruhi oleh stimulus visual, promosi, serta dorongan emosional. Hal ini dapat menunjukkan persentase *impulse buying* produk Lipstik Wardah pada pengguna *marketplace* Shopee di Kabupaten Kuningan masih relatif tinggi.

Fenomena tersebut menunjukkan kondisi yang menarik untuk diteliti. Di satu sisi Top Brand Index dan pangsa pasar lipstik Wardah mengalami penurunan, namun di sisi lain konsumen masih menunjukkan perilaku *impulse buying* yang relatif tinggi. Kondisi ini mengindikasikan terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen tetap melakukan *impulse buying*. Fenomena *impulse buying* penting untuk diteliti karena dapat memengaruhi keputusan pembelian dan strategi pemasaran perusahaan.

Perilaku pembelian konsumen dalam lingkungan digital saat ini menunjukkan karakteristik yang semakin dinamis, di mana proses pengambilan keputusan tidak selalu berlangsung secara rasional dan terencana. Dalam konteks *e-commerce*, konsumen tidak hanya melalui tahapan pengenalan kebutuhan hingga evaluasi alternatif secara sistematis, tetapi juga seringkali melakukan pembelian secara spontan akibat adanya rangsangan tertentu. Fenomena ini dikenal sebagai *impulse buying*, yaitu perilaku pembelian yang terjadi secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya dan didorong oleh faktor emosional maupun situasional. Menurut Nurchoiriah et al., (2022) *impulse buying* terjadi akibat dorongan emosional yang kuat tanpa perencanaan. Pembelian impulsif sering dipicu oleh faktor psikologis dan situasional dalam lingkungan belanja *online*. Hal ini menunjukkan bahwa dalam lingkungan *marketplace*, keputusan pembelian tidak

selalu didasarkan pada pertimbangan rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh stimulus eksternal yang kuat.

Salah satu strategi utama yang paling efektif memicu *impulse buying* di *marketplace* adalah program *flash sale*. *Flash sale* merupakan strategi promosi yang menawarkan potongan harga, cashback, atau insentif lainnya dalam jangka waktu yang sangat terbatas, sehingga menciptakan urgensi dan tekanan psikologis bagi konsumen untuk segera membeli (Martaleni et al., 2022). Dalam konteks Shopee, *flash sale* menjadi program unggulan yang diselenggarakan secara rutin, termasuk pada momen Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas). Strategi *flash sale* telah diterapkan oleh Wardah melalui Wardah Official Shop di *marketplace* Shopee. Wardah secara rutin mengikuti berbagai program promosi yang diselenggarakan oleh Shopee, seperti *Flash Sale*, Super Brand Day, Hyper Brand Day, serta promo pada event tanggal kembar (6.6, 7.7, 8.8, 9.9, dan seterusnya). Program tersebut memberikan kesempatan kepada konsumen memperoleh produk dengan harga lebih rendah dalam waktu terbatas sehingga dapat meningkatkan kecenderungan pembelian secara spontan.

Selain *flash sale*, *online customer review* juga menjadi faktor determinan yang signifikan dalam membentuk perilaku *impulse buying* konsumen di *marketplace*. *Online customer review* merupakan penilaian dan komentar yang diberikan konsumen sebelumnya mengenai produk yang telah mereka beli, yang berfungsi sebagai sumber informasi sosial sekaligus alat reduksi ketidakpastian bagi calon pembeli (Panjaitan & Teviana, 2024). Wardah Official Shop di Shopee juga memanfaatkan fitur *online customer review* sebagai media evaluasi produk. Setiap produk lipstik Wardah menampilkan rating, ulasan tertulis, foto, dan video dari konsumen yang telah melakukan pembelian. Informasi tersebut menjadi pertimbangan bagi calon konsumen dalam menilai kualitas produk sebelum melakukan pembelian sehingga dapat memengaruhi perilaku *impulse buying*.

Selain *flash sale* dan *online customer review*, *perceived trust* (kepercayaan yang dirasakan) menjadi faktor yang mempengaruhi perilaku *impulse buying* konsumen dalam *e-commerce*. *Perceived trust* berkaitan dengan tingkat keyakinan konsumen terhadap keamanan transaksi, keaslian produk, serta kredibilitas penjual

di platform digital. Wardah membangun kepercayaan konsumen melalui keberadaan Wardah Official Shop yang tergabung dalam Shopee Mall. Produk yang dipasarkan dijamin asli, telah memiliki izin edar BPOM, bersertifikat halal, serta didukung layanan resmi dari PT Paragon Technology and Innovation. Upaya tersebut bertujuan meningkatkan rasa aman konsumen dalam berbelanja secara online.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh research gap pada penelitian-penelitian terdahulu. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hermawan & Rofiq, (2024) pada pengguna Shopee membuktikan bahwa *flash sale* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Hal ini selaras dengan temuan Rahmania et al., (2023) yang menyatakan bahwa *flash sale* secara langsung meningkatkan pembelian impulsif pada pengguna Shopee. Namun di balik manfaat komersialnya, *flash sale* juga dapat memicu perilaku konsumtif yang kurang rasional karena adanya tekanan waktu dan rasa takut kehilangan kesempatan (fear of missing out/FOMO). Kondisi inilah yang menjadikan *flash sale* sebagai variabel kunci dalam memahami perilaku *impulse buying* konsumen lipstik Wardah di Shopee. Namun sebaliknya penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi et al., (2024) menyatakan bahwa *flash sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, karena mempertimbangkan faktor-faktor seperti desain, bahan, dan reputasi merek ketika memutuskan untuk membeli, daripada dipengaruhi oleh penawaran harga jangka pendek.

Menurut Rosniati et al., (2023) dalam penelitiannya di Shopee menemukan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Temuan ini diperkuat oleh studi yang menunjukkan bahwa ulasan positif yang banyak dan beragam mampu membangkitkan emosi positif pada konsumen, yang selanjutnya mendorong terjadinya pembelian impulsif (Suketyi et al., 2024). Sebaliknya, ulasan negatif dapat meningkatkan persepsi risiko yang menghambat niat beli. Lebih jauh, keberadaan *fake reviews* menjadi tantangan tersendiri karena dapat mengubah persepsi konsumen. Dengan demikian, *online customer review* memiliki peran ganda sebagai pendorong sekaligus penghambat *impulse buying* tergantung pada kualitas dan kuantitas informasi yang tersedia. Penelitian yang dilakukan oleh Masitoh et al., (2024) menyatakan bahwa *online customer review*

tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, karena ada faktor lain yang dapat memediasi pengaruh antara *online customer review* dengan *impulse buying*.

Menurut Cahyani & Artanti (2023) dalam penelitiannya menemukan bahwa *online customer trust* berpengaruh positif terhadap *online impulse buying* semakin tinggi kepercayaan konsumen, semakin besar pula dorongan untuk melakukan pembelian secara spontan. Temuan serupa dikemukakan oleh Sembiring et al., (2024) yang menyatakan bahwa *trust* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, di mana konsumen yang merasa aman dan percaya terhadap platform cenderung lebih berani membuat keputusan pembelian secara cepat tanpa pertimbangan mendalam. Hal ini diperkuat oleh penelitian Adolvo et al., (2024) yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap penjual dan platform secara langsung meningkatkan kecenderungan *impulse buying*. Dengan demikian, *perceived trust* bukan hanya faktor pengurang risiko, tetapi juga pendorong yang mempercepat pengambilan keputusan pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan oleh Ratnawati (2023) menyatakan bahwa *trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Ketidakkonsistenan hasil penelitian tersebut menunjukkan perlunya penelitian lanjutan untuk memahami bagaimana ketiga faktor tersebut secara bersama-sama mempengaruhi *impulse buying*, khususnya dalam konteks produk lipstik Wardah di *marketplace* Shopee dengan responden di Kabupaten Kuningan masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *flash sale*, *online customer review*, dan *perceived trust* terhadap *impulse buying*, sehingga diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen di era digital. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh *Flash Sale, Online Customer Review,* dan *Perceived Trust* Terhadap *Impulse Buying* Produk Lipstik Wardah (Survey Pada Pengguna *marketplace* Shopee di Kabupaten Kuningan)".**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah secara simultan *flash sale*, *online customer review*, dan *perceived trust* berpengaruh terhadap *impulse buying* Produk Lipstik Wardah pada pengguna *marketplace* Shopee di Kabupaten Kuningan?
2. Bagaimana pengaruh *flash sale* terhadap *impulse buying* Produk Lipstik Wardah pada pengguna *marketplace* Shopee di Kabupaten Kuningan?
3. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap *impulse buying* Produk Lipstik Wardah pada pengguna *marketplace* Shopee di Kabupaten Kuningan?
4. Bagaimana pengaruh *perceived trust* terhadap *impulse buying* Produk Lipstik Wardah pada pengguna *marketplace* Shopee di Kabupaten Kuningan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan yang diharapkan pada penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh simultan antara *flash sale*, *online customer review*, dan *perceived trust* terhadap *impulse buying* Produk Lipstik Wardah pada pengguna *marketplace* Shopee di Kabupaten Kuningan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *flash sale* terhadap *impulse buying* Produk Lipstik Wardah pada pengguna *marketplace* Shopee di Kabupaten Kuningan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap *impulse buying* Produk Lipstik Wardah pada pengguna *marketplace* Shopee di Kabupaten Kuningan.
4. Untuk mengetahui pengaruh *perceived trust* terhadap *impulse buying* Produk Lipstik Wardah pada pengguna *marketplace* Shopee di Kabupaten Kuningan.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan uraian manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, terutama di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen. Hasil penelitian ini dapat memperkaya referensi empiris mengenai pengaruh *flash sale*, *online customer review*, dan *perceived trust* terhadap *impulse buying* pada produk lipstik Wardah di *marketplace*, khususnya Shopee. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti lain yang ingin mengeksplorasi topik serupa dengan variabel atau objek penelitian yang berbeda.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan (Wardah dan Pelaku *Marketplace*), penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan gambaran bagi perusahaan, khususnya brand Wardah serta pelaku *marketplace* Shopee, dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif, terutama melalui pemanfaatan fitur *flash sale*, pengelolaan *online customer review* yang kredibel, serta peningkatan *perceived trust* konsumen terhadap produk lipstik Wardah, sehingga dapat membantu perusahaan dalam memahami dan mempengaruhi kecenderungan perilaku *impulse buying* konsumen.

b. Bagi Konsumen, hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman bagi konsumen agar lebih bijak dalam mengambil keputusan untuk membeli secara online dengan mempertimbangkan aspek promosi, ulasan pelanggan, dan tingkat kepercayaan terhadap penjual serta produk yang ditawarkan.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya, penelitian ini dapat menjadi bahan referensi dan bahan perbandingan bagi penelitian selanjutnya yang membahas topik serupa, serta dapat digunakan sebagai dasar dalam pengembangan model penelitian yang lebih luas di bidang perilaku konsumen digital.